

# **JBI**

---

ISSN : 2087-2402

# **Jurnal Bisnis Indonesia**

Diterbitkan Oleh :  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
FISIP - UPN "Veteran" Jawa Timur

**Vol. 7**

**No. 1**

**April**

**2016**

# **DEWAN REDAKSI JURNAL BISNIS INDONESIA**

## **PEMIMPIN UMUM**

Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Jatim

## **DEWAN EDITOR**

### **Ketua**

Jojok Dwiridotjahjono, Dr. S.Sos, MSi

### **Anggota**

Hj. Suparwati, Dra. MSi

Ety Dwi Susanti, Dra. MSi

Eddy Poernomo, Drs. SE, MM

R.Y. Rusdianto, S.Sos, MSi

Nurhadi, Dr. MSi

## **MITRA BESTARI**

H. Suhadak, Prof. Dr.. M.Sc.  
(Universitas Brawijaya)

Suripto, Dr, S.Sos, MSi.  
(Universitas Lampung)

La Ode Kalimin, Dr. MSi.  
(Universitas Haluoleo)

## **KESEKRETARIATAN**

Siti Ning Farida, Dra, MSi

Suwatin, SE

Untung S.

## **ALAMAT REDAKSI**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur

Jalan Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Surabaya 60294

Telp. (031) 8706369 Fax. (031) 8706372

## KATA PENGANTAR

Terbitan Jurnal Bisnis Indonesia untuk Volume 7, Nomor 1 bulan April 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Unit Rumah di Perumahan Griya Amerta Regency Surabaya, Strategi Pemasaran Spare Part Pada UD. New Anc Motor, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Surabaya, Pengaruh Faktor Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo & Sunsilk Hijab, Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan pada Telkom Kandatel Surabaya Timur, Variabel-Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Budidaya Lele Ditinjau Dari Bibit, Kolam dan Pakan Studi Kasus di Jombang, Pengaruh Tingkat Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Property & Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Vaseline, Pengaruh Kepemimpinan, Gaji, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Azzamedia Digital Solution di Surabaya

.Semoga hasil penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal ini bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan informasi serta sumbangan pikiran bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, April 2016

Redaksi

# JURNAL BISNIS INDONESIA

Volume 7, Nomor 1, April 2016

## DAFTAR ISI

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Unit Rumah di Perumahan Griya Amerta Regency Surabaya <i>Ahmad Miftahur Rizqi dan Budiono</i> .....	1
Strategi Pemasaran Spare Part Pada UD. New Anc Motor <i>Andio Chrisdianto dan Eddy Poernomo</i> .....	7
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Surabaya <i>Eria Putri Sataugus Pradani dan Rusdi Hidayat N.</i> .....	17
Pengaruh Faktor Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab <i>Nor Hasanah Dan Budi Prabowo</i> .....	24
Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan pada Telkom Kandatel Surabaya Timur <i>Gogi Kurniawan</i> .....	36
Variabel-Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Budidaya Lele Ditinjau Dari Bibit, Kolam Dan Pakan Studi Kasus Di Jombang <i>Arsyahda Dewana dan Nurhadi</i> .....	48
Pengaruh Tingkat Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Property & Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) <i>Ateng Jailani dan Sonja Andarini</i> .....	59
Pengaruh Citra Merek Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Vaseline <i>Andrean Yunita dan Ety Dwi Susanti</i> .....	72
Pengaruh Kepemimpinan, Gaji, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Azzamedia Digital Solution di Surabaya <i>Jahroni</i> .....	81

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID SAMSUNG DI WTC SURABAYA

Oleh

Eria Putri SP. dan Rusdi Hidayat N.

Prodi Ilmu Adm.Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

### ABSTRAK

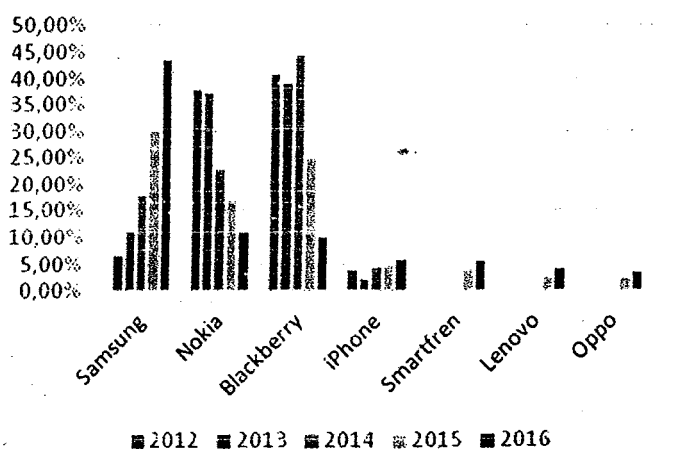
Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam upaya memasarkan produknya secara berhasil mereka mempergunakan empat komponen kebijaksanaan yang dikemas menjadi satu disebut kebijaksanaan terpadu. Dalam istilah asing kebijaksanaan tersebut disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel bebas terdiri dari; variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari 100 konsumen *smartphone* android Samsung di WTC Surabaya dan data sekunder dari berbagai sumber pustaka. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dalam pemilihan responden. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial (uji t) variabel Produk, Harga dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan, sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian.*

### PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan

produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya. Saat ini popularitas *smartphone* memang tengah meningkat dan menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat. Hal itu dipicu oleh kebutuhan akan alat komunikasi pribadi dan alat komunikasi berbisnis yang tinggi. Selain itu, *smartphone* merupakan salah satu bentuk produk yang inovasinya tiada henti yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan rancangan yang fleksibel dan diimbangi dengan fitur-fitur atau fasilitas yang disediakan serta disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan daya tarik yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk ini. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang alat komunikasi khususnya *smartphone*, maka agar dapat memenangkan persaingan sekaligus bertahan dan disukai oleh konsumen, *counter-counter smartphone* di WTC Surabaya melakukan berbagai macam strategi dalam menjalankan bisnisnya. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Disini kualitas produk berarti kualitas kinerja produk untuk melaksanakan fungsinya sesuai kebutuhan konsumen. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Dan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu syarat agar perusahaan dapat melanjutkan dan memperluas bisnisnya yang mampu memasarkan produknya secara berhasil dan memperoleh keuntungan. Dalam upaya memasarkan produknya secara berhasil mereka mempergunakan empat komponen kebijaksanaan yang dikemas menjadi satu disebut kebijaksanaan terpadu. Dalam istilah asing kebijaksanaan tersebut disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran. Berikut ini adalah data statistik perbandingan penjualan *smartphone*:

Tabel 1. Penjualan *Smartphone* Tahun 2012-2016

Sumber: Top Brand Award

Dari data diatas yang diperoleh dari Top Brand Award didapatkan informasi bahwa pada 5 tahun terakhir ini Samsung mengalami peningkatan volume penjualan. Yang pada awalnya di tahun 2012 hanya berada pada tingkat ketiga dibawah Blackberry dan Nokia, namun tiap tahunnya Samsung mengalami peningkatan hingga menempati posisi teratas penjualan *smartphone* android di Indonesia mengalahkan kompetitornya iPhone, Nokia dan Blackberry. Fenomena peningkatan volume penjualan yang dialami Samsung diduga akibat semakin berkembangnya varian *smartphone* yang dimiliki Samsung serta fitur dan fasilitas-fasilitas yang lebih canggih yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Selain itu layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen sebagai tambahan layanan agar konsumen merasa yakin dan percaya. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan dan garansi berupa pengganti barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* android Samsung. Untuk membatasi permasalahan peneliti memilih faktor atau variabel produk, harga, promosi dan tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk yang ditawarkan *smartphone* android Samsung cukup beragam mulai dari *smartphone*, tablet sampai dengan gear yang berupa jam tangan. Samsung juga memberikan desain-desain yang unik serta warna yang menarik, juga tentunya fitur-fitur yang lengkap sudah mulai ada pada *smartphone* android Samsung yang mana dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli dan mengungkannya.

Harga yang diberikan Samsung sangat beragam dari harga yang murah sampai yang tinggi dimana Samsung sekarang banyak peminat karena harga yang terjangkau mulai dari kalangan menengah keatas dapat memiliki *smartphone* android Samsung.

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008 : 62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan ini dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

### **Pengertian Produk**

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hari para konsumen untuk memperlancar jalannya

produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Pengertian Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan tempat) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

### **Pengertian Promosi**

Promosi adalah merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya keadaan pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

### **Pengertian Tempat**

Definisi menurut Kotler (2008 : 4) mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa seringkali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Sumber data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yaitu



konsumen di World Trade Center (WTC) Surabaya yang membeli *smartphone* android Samsung pada bulan Oktober 2015. Sedangkan data sekunder yang didapat peneliti merupakan data yang diperoleh dari internet.

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel bebas terdiri dari; variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian Data yang diperoleh adalah untuk menguji hasil uji simultan ( $F_{hitung}$ ) dan uji parsial ( $t_{hitung}$ ). Uji Simultan ( $F_{hitung}$ ) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama (serentak) terhadap variabel terikat. Uji Parsial ( $t_{hitung}$ ) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen (bebas) secara individu terhadap variabel dependen (terikat).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji normalitas, maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji autokorelasi tidak ada autokorelasi/ tidak terjadi autokorelasi. Uji multikolinearitas tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung teruji kebenarannya. Hal ini terbukti dari besarnya nilai  $F_{hitung}$  ( $16,119$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,47$ )  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan uji parsial ( $t_{hitung}$ ):

### 1. Pengujian Produk ( $X_1$ ) Secara Parsial (uji t)

Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung teruji kebenarannya. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2,515$  yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar  $1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 2. Pengujian Harga ( $X_2$ ) Secara Parsial (uji t)

Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung teruji kebenarannya. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $3,854$  yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar  $1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3. Pengujian Promosi ( $X_3$ ) Secara Parsial (uji t)

Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dapat

disimpulkan tidak adanya pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* android Samsung. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,552 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 4. Pengujian Tempat ( $X_4$ ) Secara Parsial (uji t)

Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel Tempat ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Tempat ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung teruji kebenarannya. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,501 yang lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,985 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Uji F menghasilkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ) dengan ditunjukkan hasil dari F hitung (16,119)  $\geq$  F tabel (2,47). Maka secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* android Samsung.
2. Pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menghasilkan bahwa:
  - a) Variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* android Samsung.
  - b) Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* android Samsung.
  - c) Variabel Promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* android Samsung.
  - d) Dari keempat variabel yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ) yang paling berpengaruh secara signifikan adalah variabel Harga ( $X_2$ ) *smartphone* android Samsung

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi pada Samsung masih kurang, hal ini dapat dilihat dengan tidak berpengaruhnya Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka upaya yang sebaiknya dilakukan Samsung hendaknya dapat memberikan promosi yang lebih baik yang dapat langsung dilihat dan dirasakan oleh konsumen.
2. Samsung perlu meningkatkan kembali promosi secara berkala, untuk menarik dan menginformasikan konsumen mengenai produk-produk baru ataupun produk lama yang dikeluarkan sehingga konsumen tertarik membelinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Catur E. Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa, Cetakan Pertama*. Kanisius, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Cetakan keempat*. Penerbit Kencana. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS
- Supranto, dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Swastha Basu, dan T Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Jurnal:**
- Irfan Afria Shandy. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis
- Marina Intan Pertiwi, Edu Yulianto dan Sunarti. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 1
- Muhammad Jauharul Mawahib. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. eJournal Administrasi Bisnis, 2015, 3 (4): 858-872 ISSN 2355-5408
- Dick Arya Tresnanda, Zainul Arifin dan Sunarti. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 1
- Internet:**
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)